BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini perkembangan industri di Indonesia sedang meningkat dengan pesat sehingga persaingan dalam dunia industri juga semakin banyak dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan. Dengan meningkatnya tingkat inflasi di Indonesia maka semakin sulit untuk memenuhi kebutuhan hidup. Maka semakin ke depan semakin banyak wanita-wanita yang memutuskan untuk memiliki karir yang bagus untuk membantu ekonomi keluarga mereka sehingga permintaan untuk pakaian kerja wanita meningkat. Oleh karena itu beberapa perusahaan garmen menyadari hal tersebut dan memutuskan untuk membuat pakaian kerja untuk wanita yang merupakan pangsa pasar yang terus berkembang pada saat ini. Sampai sekarang sudah banyak perusahaan garmen yang bersaing dalam perebutan pangsa pasar tersebut terutama di kota-kota besar di Indonesia.

PT. X adalah salah satu perusahaan garmen yang memproduksi pakaian kerja wanita. PT. X adalah sebuah perusahaan yang cukup terkemuka yang dalam hal ini menawarkan produk mereka berupa pakaian kerja wanita dengan merek "INVIO". Produk-produk tersebut dipasarkan ke kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pihak manajer diketahui bahwa merek "EXECUTIVE" sebagai pesaing utamanya yang memiliki *market share* hampir sebesar 50%, sedangkan merek "INVIO" hanya memiliki *market share* hampir sebesar 30% dan 20% sisanya dimiliki oleh merek-merek pesaing yang lainnya. Menurut pihak manajer PT. X, sekarang ini tingkat penjualan merek "INVIO" sedang mengalami penurunan. sebesar 16,6% selama 4 bulan terakhir di beberapa mall seperti PVJ, BIP, dan BSM.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. X di antaranya disebabkan oleh:

1. Kemungkinan citra merek PT. X yaitu merek "INVIO" belum sepenuhnya melekat di benak para konsumen.
2. Promosi yang dilakukan oleh PT. X belum menjangkau konsumen.
3. Harga produk dari merek "INVIO" tidak terjangkau oleh konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, tenaga, biaya, dan agar masalah yang dibahas tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada maka dilakukan pembatasan pada hal-hal seperti:

1. Penelitian hanya dilakukan untuk wilayah kota Bandung.
2. Pesaing yang dijadikan bahan pembanding adalah EXECUTIVE.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah yang menjadi keunggulan merek "INVIO" dibandingkan dengan merek "EXECUTIVE" dilihat dari segi *brand equity*?
2. Apakah yang menjadi kelemahan merek "INVIO" dibandingkan dengan merek "EXECUTIVE" dilihat dari segi *brand equity*?
3. Apakah usulan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand equity* merek "INVIO"?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keunggulan merek "INVIO" dibandingkan dengan merek "EXECUTIVE" dilihat dari segi *brand equity*.
2. Untuk mengetahui kelemahan merek "INVIO" dibandingkan dengan merek "EXECUTIVE" dilihat dari segi *brand equity*.
3. Untuk mengetahui cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand equity* merek "INVIO" kepada para konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori atau literatur yang mendukung dilakukannya penelitian mengenai *brand image*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian dari awal penelitian hingga pembuatan kesimpulan dalam membantu memecahkan masalah PT. X. Metodologi penelitian ini digambarkan dengan diagram alir.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi data umum PT. X dan pengumpulan data yang didapatkan dari responden melalui penyebaran kuesioner.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pengolahan data yang telah dilakukan dan merupakan jawaban dari tujuan penelitian serta saran yang ditujukan kepada PT. X untuk meningkatkan citra merek perusahaan tersebut.